

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING PLAYER MOBILE*
LEGENDS BANG BANG DALAM MEMBUAT KONTEN
MEDIA SOSIAL TIKTOK**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

NENDEN ALMIRA MARSAD

1201703022


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Nenden Almira Marsad

NIM : 1201703022

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Februari 2025




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nenden Almira Marsad
NIM : 1201703022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Personal Branding* Player Mobile Legends Bang Bang
dalam Membuat Konten Media Sosial TikTok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom. ()
Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. ()
Penguji 2 : RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 25 Februari 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir dengan judul “Analisis *Personal Branding Player Mobile Legends Bang Bang* dalam Membuat Konten Media Sosial TikTok” yang memperoleh banyak pelajaran penting dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis dengan ketulusan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah mendukung penyusunan penelitian untuk Tugas Akhir ini hingga selesai, disampaikan kepada:

1. Nenden Almira Marsad

Selaku diri saya sendiri, terima kasih telah mampu bertahan sejauh ini setelah melewati berbagai tantangan, kelelahan, dan keraguan. Skripsi ini adalah bukti bahwa setiap air mata, usaha, dan doa tidak pernah sia-sia.

2. Ibu Dra. Sri Ambarwati, Bapak Ir. Eddy Purwana Wikanta, dan Bapak Ir. Stefanus Irawan Gumulya

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ambar, selaku Manager HRD (atasan langsung penulis), kepada Bapak Eddy sebagai Vice President Director dan Director of Human Capital and Development, serta Bapak Irawan sebagai Director of Operational II. Penulis sangat mengapresiasi dukungan penuh secara langsung yang telah diberikan, terutama dalam bentuk fleksibilitas pekerjaan di PT Nusa Raya Cipta Tbk, dengan kepentingan perkuliahan penulis.

3. Benediktus Fernando Wibowo, S.E.

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada pasangan tercinta, Nando, atas segala dukungan, kebersamaan, serta bantuan yang diberikan. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik, sumber semangat, motivasi, dan penghibur di saat-saat sulit selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

4. Ibu Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ken Ayuthaya atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Dengan kesabaran serta dukungan yang Ibu berikan, penulis dapat menyusun laporan ini secara sistematis dan terarah.

5. Ibu Dr. Dessy Kania, B.A., M.A., dan Ibu RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Miss DK dan Ibu Roro selaku penguji atas waktu, perhatian, serta masukan yang berharga dalam proses penyusunan dan penyelesaian Tugas Akhir ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat membantu dalam menyempurnakan penelitian ini.

6. Pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Miss Esvy selaku dosen Ilmu Komunikasi yang telah menjadi triangulator penelitian ini. Sekaligus kepada Kak Angel, Yunus, Syifa, dan Sarwo, yang telah berkenan diteliti lebih dalam, penulis sangat menghargai waktu yang telah diberikan.

7. Keluarga

Penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada adik kandung, Nailah, serta kepada ibu dan ayah yang selalu memberikan dukungan batin yang tak ternilai selama proses penyusunan Tugas Akhir penulis.

8. SEVENTEEN

Penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada SEVENTEEN atas kehadiran mereka yang berpengaruh dalam mendapatkan relasi (teman-teman Carat), sekaligus melihat mereka sebagai *healing* untuk mengisi waktu luang dari padatnya kegiatan kerja dan kuliah.

9. Dosen dan Staf Universitas Bakrie

Akhir kata, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen yang telah mendidik penulis. Terima kasih juga kepada seluruh staf akademik yang telah membantu dalam berbagai kebutuhan administratif dan akademik.

Jakarta, 25 Februari 2025

Penulis,



Nenden Almira Marsad

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nenden Almira Marsad
NIM : 1201703022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis *Personal Branding Player* Mobile Legends Bang Bang dalam Membuat Konten Media Sosial TikTok”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Februari 2025

Yang Menyatakan,



(Nenden Almira Marsad)

ANALISIS *PERSONAL BRANDING* PLAYER MOBILE LEGENDS BANG BANG DALAM MEMBUAT KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK

Nenden Almira Marsad

ABSTRAK

TikTok merupakan *platform* yang memungkinkan *content creator* menampilkan berbagai jenis konten kreatif, termasuk konten *gaming*. Menjadi *content creator* menawarkan banyak keuntungan, namun juga menciptakan persaingan yang ketat. Untuk meningkatkan dan mempertahankan popularitas, seorang *content creator* perlu membangun karakter yang kuat melalui *personal branding*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang diterapkan oleh *player* Mobile Legends Bang Bang dalam membuat konten di media sosial TikTok. Menggunakan metode kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan telah menerapkan delapan aspek *personal branding* menurut Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, keterlihatan, konsistensi, ketekunan, dan reputasi baik. Setiap aspek tersebut saling berkaitan dan membentuk kerangka kerja yang komprehensif untuk menciptakan *personal branding* yang kuat dan berkelanjutan dalam komunitas Mobile Legends Bang Bang di TikTok.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Peter Montoya, TikTok, Mobile Legends, Konten

**ANALYSIS OF PERSONAL BRANDING STRATEGIES OF MOBILE
LEGENDS BANG BANG PLAYERS IN CREATING CONTENT ON
TIKTOK**

Nenden Almira Marsad

ABSTRACT

TikTok is a platform that enables content creators to showcase various types of creative content, including gaming content. Being a content creator offers numerous benefits but also creates intense competition. To enhance and maintain popularity, a content creator must establish a strong character through personal branding. Therefore, this study aims to analyze the personal branding strategies employed by Mobile Legends Bang Bang players in creating content on TikTok. Using a qualitative method, the findings reveal that the informants have implemented the eight aspects of personal branding according to Peter Montoya: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. Each aspect is interconnected, forming a comprehensive framework to develop a strong and sustainable personal branding presence within the Mobile Legends Bang Bang community on TikTok.

Keywords: Personal Branding, Peter Montoya, TikTok, Mobile Legends, Content

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Konsep yang relavan.....	6
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	6
2.1.2 <i>Branding</i>	6
2.1.3 Media Sosial.....	7
2.1.4 TikTok.....	9
2.1.5 <i>Personal Branding</i>	11
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	14
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Desain dan Pendekatan.....	20
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	21
3.2.1 Objek Penelitian.....	21
3.2.2 Subjek Penelitian.....	21

3.3	Pengumpulan Data	23
3.4	Analisis Data	24
3.5	Triangulasi Data	26
3.6	Operasionalisasi Konsep	26
BAB IV		30
HASIL DAN PEMBAHASAN		30
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	30
4.1.1	Profil informan utama 1 – TikTok @nhuzers	30
4.1.2	Profil informan utama 2 – TikTok @chiimuci_	31
4.1.3	Profil informan utama 3 – TikTok @ombewokhyper	32
4.1.4	Profil informan ahli – TikTok @angelkim15_	34
4.1.5	Profil triangulator – Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.	35
4.2	Penyajian Data	36
4.2.1	Pandangan Informan Utama terhadap <i>Personal Branding</i> dalam Membuat Konten Media Sosial TikTok	36
4.3	Pembahasan dan Diskusi	48
4.3.1	Analisis <i>Personal Branding</i> yang dilakukan <i>content creator</i> Mobile Legends Bang Bang dalam Membuat Konten Media Sosial TikTok	49
BAB V		80
KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Kendala dan Keterbatasan	83
5.3	Saran dan Implikasi	84
5.3.1	Saran Untuk Penelitian Berikutnya	84
5.3.2	Saran Untuk Industri/ Lembaga/ Subjek	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	27
Tabel 4.1 Spesialisasi – <i>The Law of Specialization</i>	37
Tabel 4.2 Kepemimpinan - <i>The Law of Leadership</i>	39
Tabel 4.3 Kepribadian – <i>The Law of Personality</i>	40
Tabel 4.4 Keunikan – <i>The Law of Distinctiveness</i>	41
Tabel 4.5 Keterlihatan – <i>The Law of Visibility</i>	43
Tabel 4.6 Konsistensi – <i>The Law of Unity</i>	44
Tabel 4.7 Ketekunan – <i>The Law of Persistence</i>	46
Tabel 4.8 Reputasi Baik – <i>The Law of Goodwill</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Media Sosial	8
Gambar 2.2 TikTok	9
Gambar 2.3 Model Kerangka Pemikiran	19
Gambar 3.1 Subjek Penelitian (Informan Utama)	22
Gambar 3.2 Subjek Penelitian (Informan Ahli)	22
Gambar 3.3 Triangulasi Data (Triangulator)	26
Gambar 4.1 Profil informan utama 1 – TikTok @nhuzers	30
Gambar 4.2 Profil informan utama 2 – TikTok @chiimuci_	32
Gambar 4.3 Profil informan utama 3 – TikTok @ombewokhyper	33
Gambar 4.4 Profil informan ahli – TikTok @angelkim15_	34
Gambar 4.5 Profi triangulator – Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si	35
Gambar 4.6 Spesialisasi – <i>The Law of Specialization</i>	50
Gambar 4.7 Spesialisasi – <i>The Law of Specialization</i>	51
Gambar 4.8 Spesialisasi – <i>The Law of Specialization</i>	52
Gambar 4.9 Kepemimpinan – <i>The Law of Leadership</i>	54
Gambar 4.10 Kepemimpinan – <i>The Law of Leadership</i>	55
Gambar 4.11 Kepemimpinan – <i>The Law of Leadership</i>	56
Gambar 4.12 Kepribadian – <i>The Law of Personality</i>	58
Gambar 4.13 Kepribadian – <i>The Law of Personality</i>	59
Gambar 4.14 Kepribadian – <i>The Law of Personality</i>	60
Gambar 4.15 Keunikan – <i>The Law of Distinctiveness</i>	62
Gambar 4.16 Keunikan – <i>The Law of Distinctiveness</i>	63
Gambar 4.17 Keunikan – <i>The Law of Distinctiveness</i>	64
Gambar 4.18 Keterlihatan – <i>The Law of Visibility</i>	66
Gambar 4.19 Keterlihatan – <i>The Law of Visibility</i>	67
Gambar 4.20 Keterlihatan – <i>The Law of Visibility</i>	67
Gambar 4.21 Konsistensi – <i>The Law of Unity</i>	69
Gambar 4.22 Konsistensi – <i>The Law of Unity</i>	70
Gambar 4.23 Konsistensi – <i>The Law of Unity</i>	71
Gambar 4.24 Ketekunan – <i>The Law of Persistence</i>	73
Gambar 4.25 Ketekunan – <i>The Law of Persistence</i>	74
Gambar 4.26 Ketekunan – <i>The Law of Persistence</i>	75
Gambar 4.27 Reputasi Baik – <i>The Law of Goodwill</i>	76
Gambar 4.28 Reputasi Baik – <i>The Law of Goodwill</i>	77
Gambar 4.29 Reputasi Baik – <i>The Law of Goodwill</i>	78